

2021 中国企业 内部推荐实践调研报告

明晰内推管理痛点 驱动企业招聘变革



VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM



前言

过去的2020，我们见证了极不平凡的一年。疫情持续影响下，人才需求和招聘预算激烈变化，招聘负责人开始思考如何用有限的资源和更少的成本，精准高效地招聘人才。

“内部推荐”利用内部员工的人际网络扩大候选人来源，具有低成本、高成功率、入职员工与企业文化契合度高等优势。通过内推补齐人才缺口，让很多企业在动荡中获得了前行的动力。

员工推荐不只是招聘时增加简历来源的一种渠道，而与人力资源管理中的雇主品牌宣传、组织文化都有着密不可分的关系。想要做好内部推荐的项目，让内推能够持续运作，并成为企业人才供应的稳定手段，必须跳出表面的思维模式，抓住深层次的内核与本质。

那么，哪些环节和触点决定了内推实际效果？企业在内推的宣传、激励、考核上有哪些创新尝试？内推项目的管理和运营中有哪些挑战？在新的市场环境下，有多少企业开始利用外部人脉资源助力招聘？

围绕上面这些问题，针对企业内推管理和实践，我们展开调研，通过线上线下数据收集，以及行业内优秀案例采访，归纳整理出内推这件事中「隐藏的事实」和「可行的经验」。

关键发现

01

有**37.1%**的企业内推占公司整体入职比例不到**10%**，即使内推已经成为企业未来看好的渠道，但普遍效果依然不太理想。

02

55.2%的企业认为运营是企业内推的难题，如何调动员工意愿成为内推项目的成败关键。

03

大部分高管还仅仅停留在**配合层面**，没有发挥出主观能动性，而数据显示，高管积极的企业内推占比整体较高。

04

58.6%的企业采用了线上内推平台进行内推管理，而这一数据在互联网行业中占到了**82%以上**。

05

内推效果较好（内推占比>30%）的企业中有**24%**给予了候选人「免初筛」资格。

06

36.2%的企业会给「被推荐人」一笔入职奖金，而这一举措在保险、制造、互联网三大行业中较为常用。

07

有**26.7%**的企业正在尝试外部推荐，「弱连接」带来更多的人脉机会与想象可能。

08

43.2%的企业选择公示员工内推奖金，奖励公示能带来更好的传播效应，从而提升企业整体内推占比。

09

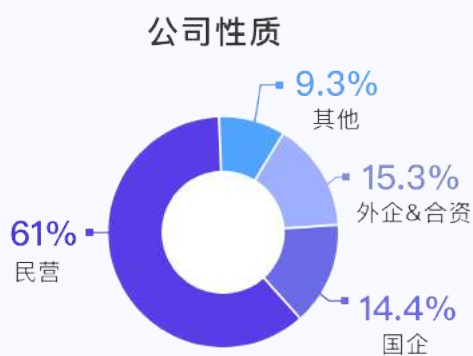
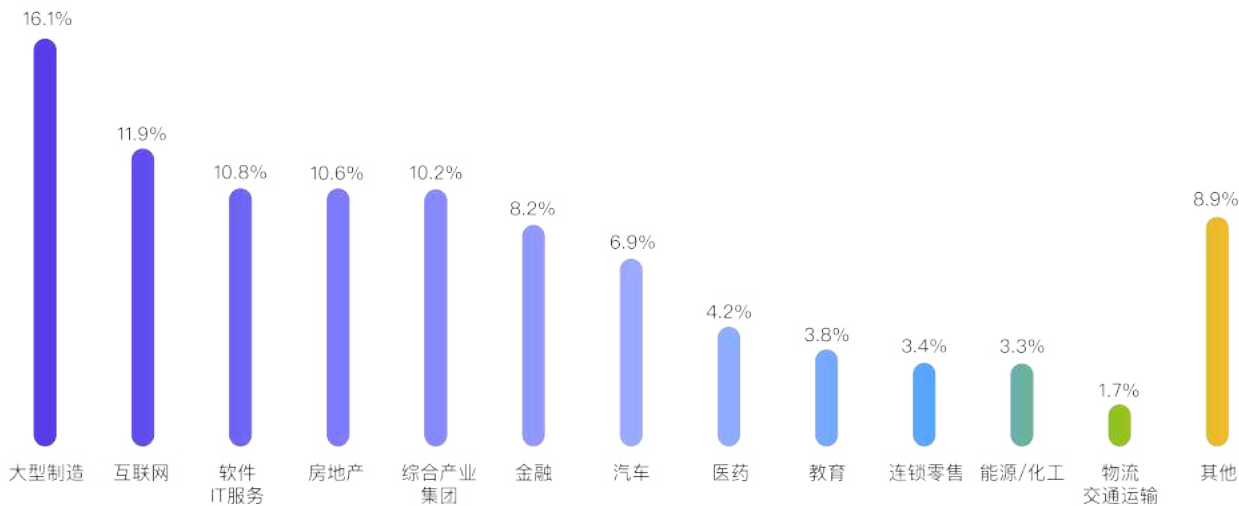
51.6%的企业要在入职后才能得到奖励，**30.5%**的企业甚至要拖到试用期转正，延迟满足从一定程度上会影响推荐积极性。

10

候选人是外部人脉中离企业最近的人，在尝试外部推荐的企业中，有**54.8%**的企业会鼓励候选人进行二度传播。

声音来自哪里？

本次调研通过数据收集、整理，剔除无效数据后获得数据样本392份。数据信息包括：行业分布、公司规模、公司性质，希望给大家带来一份多维度、全视角的调研分析报告。



第一部分：企业内推运营现状

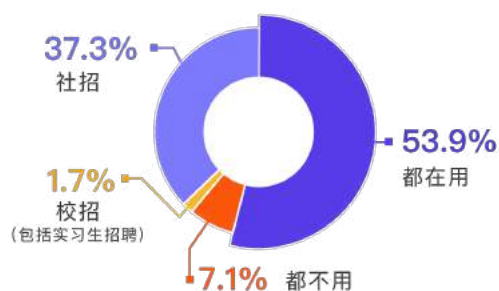
唯才是举是中国自古以来的优良传统，在如今快速变化的商业时代里，人与人之间的连接速度不断加快，人脉推荐的优势也愈发凸显。



01. 企业目前在什么招聘类型下使用内推？

内推已然成为一种主流的招聘方式，数据显示，53.9%的企业在校招、社招上都使用内推的方式进行招聘，**有37.3%的企业仅在社招中使用内推，并未开展校园内推。**

而据猎聘一份调研显示，有68.5%的大学生通过老师、同学的推荐获得招聘信息，学生群体更容易受学长学姐的影响，在招聘社交化的趋势下，校园内推可以帮助企业打开隐藏的人脉宝藏。



• 企业实践：全民嗨推节，人人都是荐才官——长城汽车

不论是产品研发还是校园招聘，长城汽车都牢牢抓住了年轻人的眼球。长城汽车不仅大胆地将车型命名为“好猫”、“大狗”、“初恋”、“坦克”……用年轻人喜欢的语言，与他们同频共振，在2021届的校招中也推出「人人都是荐才官」的概念，让校园内推成为一场全民狂欢。

长城汽车利用大易「内推码」打造全民嗨推节，不局限于内部员工，人人都可领取专属“嗨推码”，邀请身边优秀的小伙伴参与应聘，对方只需扫描嗨推码进行简历投递并通过人才测评，即视作推荐成功，达到对应简历数量即可获得超丰厚礼品。



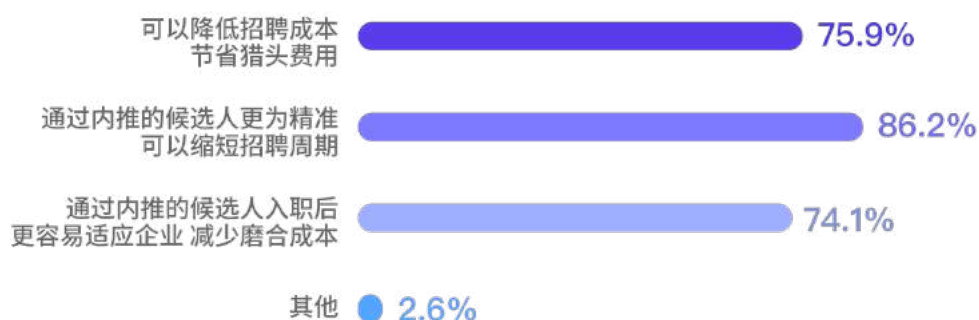
有趣的霸面卡

对于想要参加校招的候选人，参与嗨推还有特别奖励，成功推荐5份简历即可获得霸面卡一张，免简历筛选即可直通面试环节。丰富的奖品，有趣的流程可大大提升全民参与嗨推的积极性，人人变身荐才官，简历才能滚滚来。

02. 企业采用内推作为招聘渠道的原因是？

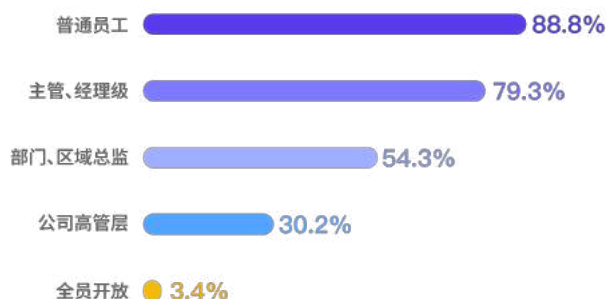
有86.2%的企业认为通过内推的候选人更为精准，可以缩短招聘周期。这一数据同样印证了亿康先达的创始人费洛迪的研究发现：如果你需要在行业中物色到合适的人，通过「陌生寻访」的方式，你至少需要和超过 110 位候选人取得联系，而通过「熟人推荐」则可将联系次数锐减至 14 次。

企业采用内推作为招聘渠道的原因？



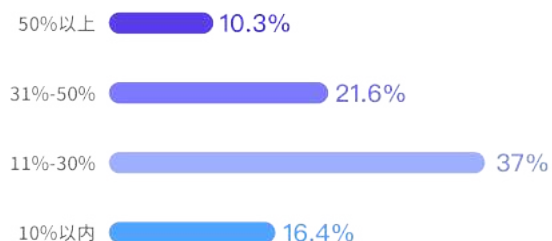
03. 企业在哪些职级上采用了内推？

数据表明，只有30.2%的企业会开放高级别职位的内部推荐。其原因在于企业可能认为熟人引荐进入高管层后，容易形成派系，不利于企业的整体管理。因此部分企业在高管职级的内推开放性上还相对较为保守。



04. 通过内推而来的简历到入职的转化率约为？

通过内部推荐而来的简历到入职的转化率约为？

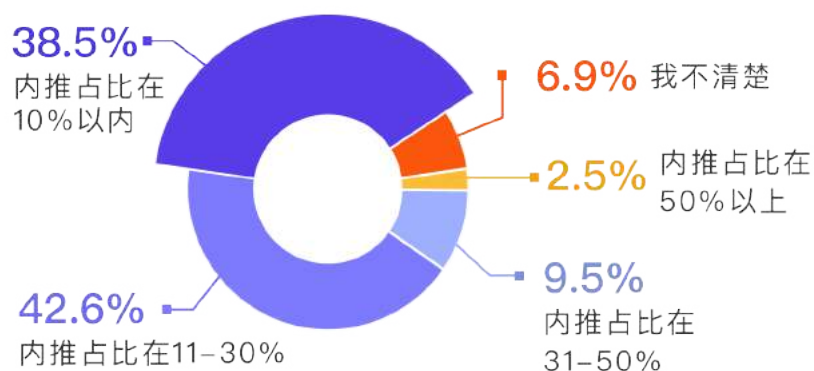


37%的企业表示从内推而来的简历到入职的转化率在11%–30%区间，31.9%的企业转化率在30%以上。尤其在互联网、地产、医药、高端制造等又一定技术壁垒的行业中，内推能带来更加精准的推荐。而传统招聘网站等渠道而来的简历转化率仅为5%以下，由此可见，**相比于传统渠道，内推有着得天独厚的圈层优势。**

05. 企业全年入职人员中内推占比大致为？

虽然内推与生俱来就带着低成本、高成功率的优势，但数据显示，**仍有38.5%的企业内推占整体入职不到10%**，42.6%的企业内推占比在11-30%之间，仅有12%的企业能做到30%以上的内推占比。同时，仍有6.9%的企业并不清楚所在公司的内推占比，这说明了部分企业在内推项目进展的过程中，并没有及时进行复盘，这也会导致整体推荐效果不如人意。

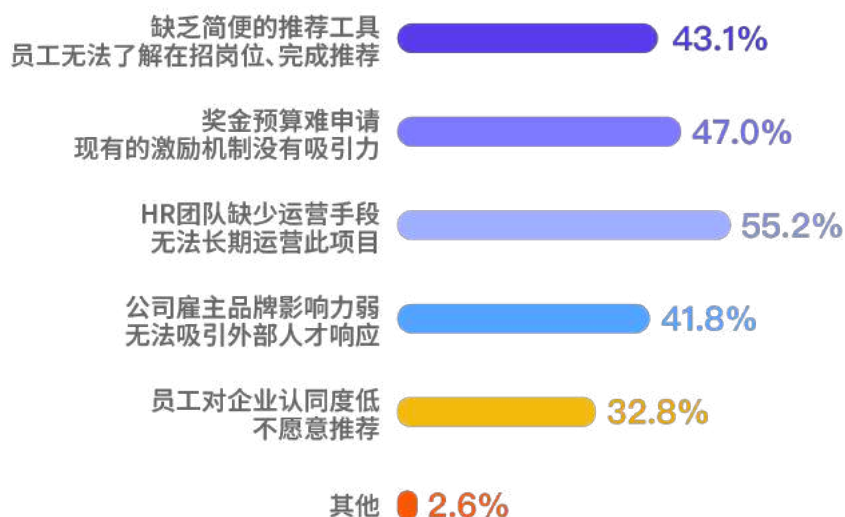
企业全年入职人员中通过内部推荐的占比大致为？



06. 企业在内推推行的过程中最大的痛点是？

有47%的企业认为内推中的最大「屏障」是「奖金预算难申请」，有43.1%的企业认为「缺乏简便的推荐工具」，员工无法了解在招岗位、完成推荐。而**「缺乏有效的运营」成为众多难题之首**。有55.2%的企业认为HR团队缺少运营手段，无法长期运营此项目。难怪有人说，不懂运营的HR不是合格的HR，在主动招聘的时代下，企业需要重视HR团队多元能力的培养。

企业在内推推行的过程中最大的痛点是？





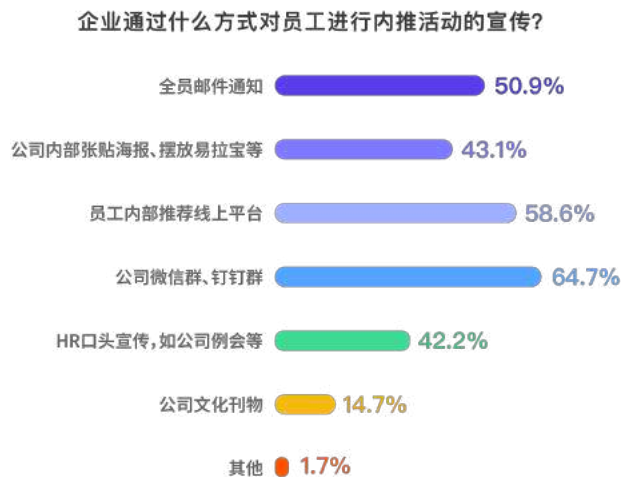
第二部分：企业内推究竟怎么玩？

登高而招，臂非加长也，而见者远。顺风而呼，声非加疾也，而闻者彰。学会利用数字化工具能让内推效果事半功倍。

01. 企业通过什么方式来进行内推宣传？

在宣传渠道的选择上，64.7%的企业选择微信群、钉钉群作为企业内推宣传的主要平台，50.9%的企业采用邮件进行全员推广。但是在信息爆炸的今天，可能3分钟不看手机，消息就会被火速刷屏，仅凭一条信息、一封邮件难以真正吸引员工的关注。

数字化时代下，有58.6%的企业已经采用了专属的线上内推平台，让员工更加便捷地推荐人选，而这一数据在互联网行业中占到了82%以上。当然，宣传渠道不可能是单一独立的，在内推活动的推广阶段，我们需要从各个维度触达你的受众，将内推活动的信息无时无刻地植入在各类线上线下的宣传物料中。不仅如此，许多企业还会通过形式多样的创意活动，真正调动起员工推荐兴趣。



• 企业实践：海尔 雇主品牌+员工体验+内部推荐，三位一体全面营销

在海尔公司内部，为了传播公司的雇主理念，打造了“引力节”，在每年的4月12日举办相应的活动，如人才推荐会、物联网科普展等。虽然每年“引力节”中活动形式各不相同，但都会包含两个主题：提高员工体验与推动建立内推文化。

比如，公司在布局物联网板块的发展战略，需要相应的人才团队。但是，很多内部员工自身对物联网这个概念就不熟悉，更不知道物联网相关岗位所需的核心能力。因此，在“引力节”的活动中，海尔颇具创意的将两件事情结合起来。一方面，在海尔办公大楼1楼举办科普展，最大程度地对尽可能多的员工进行物联网科普，使其不仅明白物联网概念，也可了解公司在整个物联网进程中的作为。另一方面，在科普展中，项目组发出了8个重要的物联网相关的岗位介绍，鼓励员工对符合岗位要求的人才进行推介。

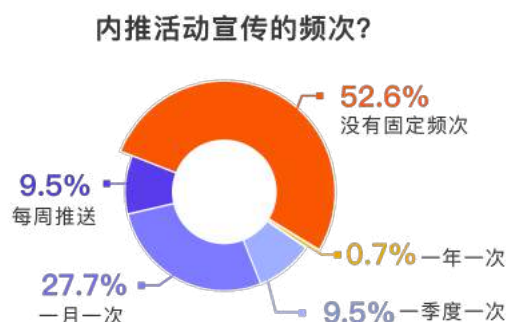
在4月12日当天，海尔会把负责招聘的HR聚集起来，集中、优先处理当天所有招聘网站中投递的简历，并直接进行线上问答。不仅如此，还会通过线上线下的推广活动吸引员工参与，如制定雇主文化的周边小礼品，线上转发H5抽奖等，扩大活动的影响力。

虽然海尔设计“引力节”的初衷是为了塑造雇主文化，给员工带来更好的体验，然而，将内推活动与“引力节”两者结合之后，带来了1+1>2的效果，在内部提高员工忠诚度的同时，也为企业吸引来外部的优秀人才。

*案例来源：人力资源智享会

02. 企业内推活动宣传频次一般为？

52.6%的企业没有固定的宣传频次，说明大部分企业并没有对内推项目设定规律性的计划。就如同企业做市场推广，如果无法按照节奏持续发声，很快就会消失在受众的视野中，内推亦然。**如果HR能将内推活动贯穿在全年的计划中，有节奏地进行推广，就可以让内推的「子弹」在企业中多飞一会儿。**



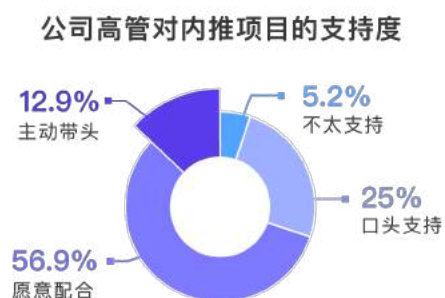
• 企业实践：恒生 内推宣传是一个全年覆盖的项目

做好一次内推可能不难，但持续地利用团队输入优秀人才并没有那么简单。恒生将内推的贯穿年度始终，在内部的员工团队中不断地强化内推概念。

- 1、每月设置想“荐”你内推日，当天内推奖励翻倍；
- 2、年中设置内推积分大作战，海量礼品供推荐者兑换；
- 3、年末设置内推嘉年华，评选出内推奖项，例如荐仁荐智奖、荐无虚发、招财进宝奖.....
- 4、结合热点事件策划营销活动，比如在《想见你》电视剧热播期间，推出恒生人才推荐主题曲——“想荐你”，借势传播有热度也有创意。

03. 公司高管对内推项目的支持度？

调研显示，25%的企业高管仅在口头上支持，没有实际行动，而高管能够主动带头推进内推项目的只有12.9%。由此可见，许多企业高管在招聘上投入的精力少之又少，基本都处在一个相对被动的状态中，守株待兔式地等待HR推荐简历、安排面试。



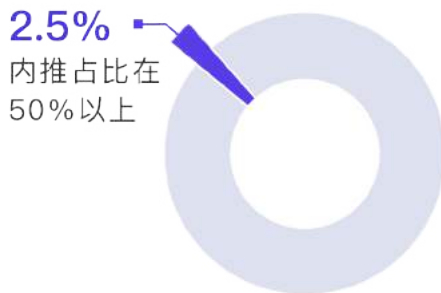
而实际上，企业高管、部门负责人拥有更多相关的人脉资源，在日常工作中就能接触到合适的人

选，除此之外，他们还能给员工起到带头表率的作用。因此，**部门负责人应该是招聘的第一负责人，某些公司会把新成立部门的团队搭建和内推比例纳入部分负责人的KPI中。**

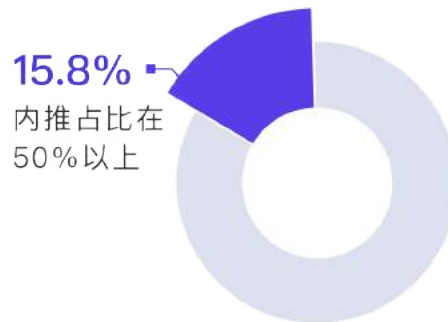


对比显示，有15.8%的高管积极带头的企业内推占比达到50%以上，是整体结果的6倍。可以看出，高管以及需求部门负责人的重视程度会大幅影响内推项目的结果。因此，HR应该想办法让公司高管躬身入局，积极鼓励大家内推，从而增强团队成员的积极性。

整体内推占比数据



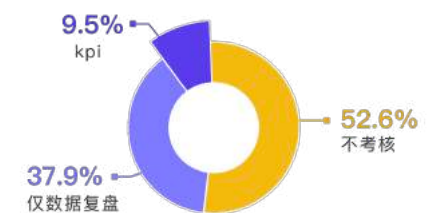
高管带头的企业内推占比数据



04. 是否对内推设置了考核制度？

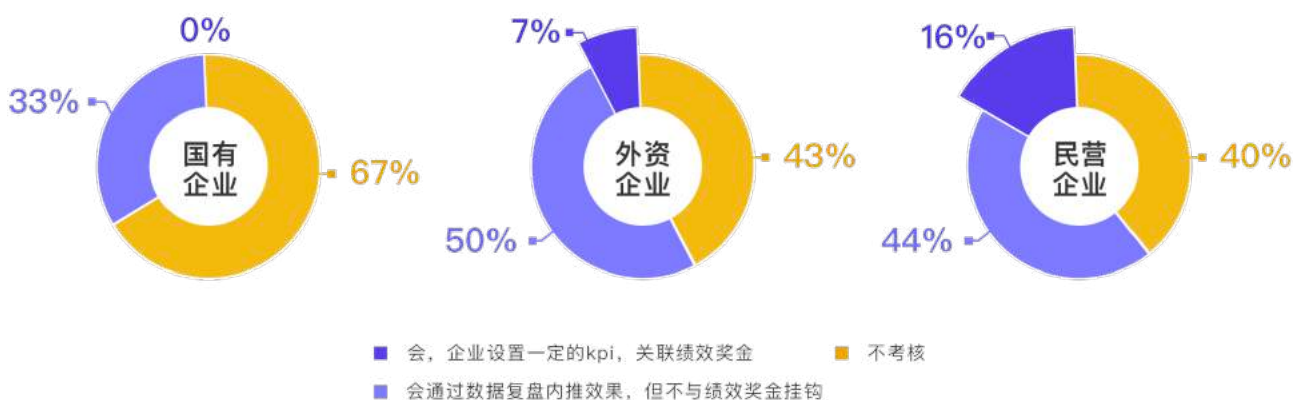
结果显示，有52.6%的企业并不会考核企业的内推结果，37.9%的企业仅通过数据复盘，但不与绩效奖金挂钩，仅有9.5%的企业会设置一定的KPI关联绩效奖金。

公司是否会考核HR团队内推项目的运营成果



■ 会，企业设置一定的kpi，关联绩效奖金
■ 会通过数据复盘内推效果，但不与绩效奖金挂钩
■ 不考核

从企业性质上细细探究，我们发现，**民营企业在内推上的管控最强**，16%的企业会设置KPI，外企次之，国企重视程度弱，基本不设置任何考核。



● 企业实践：「严苛」的内推考核制度，抢人好比「渡江战役」——某券商

投行业务大爆发，引发投行人才的争夺战。由于业务拓展的需要，某券商公司计划招募投行、固定收益、资管、科技多个板块的ED/MD、科创人才与数字化人才，在3年内着力打造一支500人的精英队伍。为快速完成这样的人才储备目标，该券商选择了员工内部推荐的方式。

为充分调动内部员工推荐优秀候选人的积极性，提升人才引进的速度和成效，该券商内部制定了几乎“严苛”的内推考核方案。

1、为每一位投行员工安排具体的内推任务。其中每名MD推荐3名MD/ED候选人进入面试环节；ED推荐2名MD/ED候选人进入面试环节；其他员工每人推荐1名候选人(职级不限)进入面试环节。

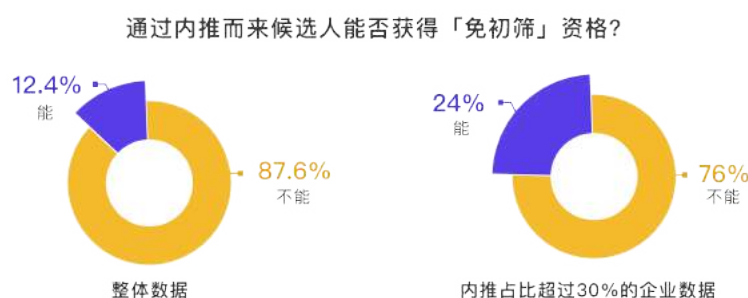
2、设置明确的计分规则和考核奖惩机制。总部对被推荐候选人进入面试的数量、成功入职的数量进行统计并计分，每周在公司的微信群公布“龙虎榜”。

计分规则为：成功推荐1位MD/ED候选人入职计6分，成功推荐1位非MD/ED候选人入职计2分，候选人仅进入面试环节但未入职计1分。内推方案中还针对不同员工设定了达标的规定。其中，MD得3分(必须为推荐MD/ED候选人获得的积分)，ED得2分(必须为推荐MD/ED候选人获得的积分)，其他员工得1分(推荐候选人职级不限)，视为完成任务。

奖惩规则：未完成任务的员工将被扣发年终奖，每分不低于2000元，并未设置罚金上限，而扣发的年终奖部分将奖励给超额完成任务的同学。

05. 企业是否会针对内推候选人给予「免初筛」资格？

就总体数据而言，仅有12.4%的企业给予内推候选人「免初筛」的优先权益，而在内推占比较高(>30%)的企业中，我们发现这一数据提升了一倍，有24%的企业会让内推候选人直接进入面试环节。可以得出，为内推候选人开辟优先通道也能够提升员工推荐意愿，让员工在推荐的过程中更有「面子」。



第三部分：如何奖？何时奖？

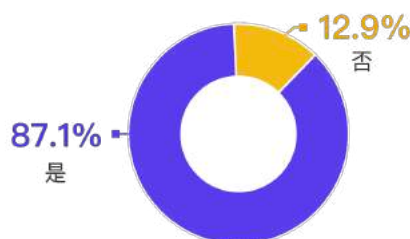
马斯洛关于人的需求层次理论中，人有被尊重的需求与自我实现的需求。
用精神表彰来鼓励员工内推，能激发员工的荣誉感。



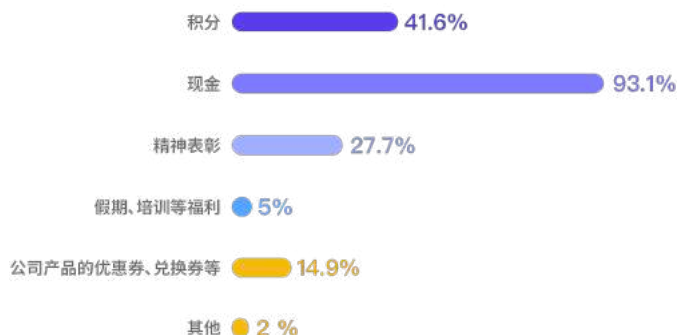
01. 员工内推是否有奖励？有哪些激励机制？

87.1%的企业都设置了奖励机制，而内推激励主要包括物质激励、精神激励、积分激励，以及其他虚拟奖品激励。数据显示，**有93.1%的企业选择现金激励**，通过「真金白银」这种更直接的方式来激励员工。43.2%的企业会通过积分的方式来进行管理，积分累积后可以兑换礼品，对于部分企业在招聘预算上显得有些捉襟见肘时，也不妨考虑采用一些虚拟奖品的激励，比如假期、培训、企业产品兑换券等。

针对员工内推是否设置了奖励机制？



激励方式采用哪些？

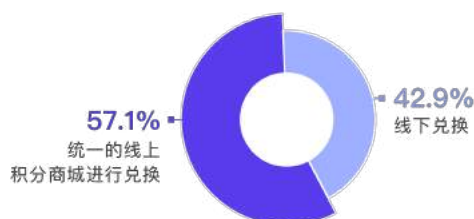


但值得注意的是，这接近400份调研问卷中，选择精神表彰的只有27.7%，而事实上，**精神激励不仅能激发员工的荣誉感，还能通过评选、颁奖、发表感言等过程，让内推的氛围持续在企业内部传播。**

02. 企业用什么方式让员工兑换积分？

使用积分进行激励的企业，需要关注积分兑换的方式是否便捷，可兑换的奖品是否丰富，因为这可能会影响员工参与的积极性。**调研发现，超过半数的企业已经对接了统一的线上积分商城来进行兑换**，但仍有42.9%的企业通过线下兑换。

企业利用什么方式让员工兑换积分？



• 企业实践：小平台，大玩法——vivo内推积分平台

营销已经到了告别粗放，走向精益的时候，而校招也是一样。vivo在校招的过程中，最关注的是以终为始，以招聘结果为主要目标去工作，而这种精益思维就体现在员工内推上。他们认为，企业中刚刚离开校园1-2年的新员工，对校园有情感链接，推荐意愿强，对校园社群、论坛等渠道掌握较为丰富。同时也了解企业业务，能针对企业需求做出精准推荐。

vivo 内部系统中接入了大易的内推平台和微激分商城，通过内推平台员工可以非常便捷地推荐候选人，参与内推的员工都会得到相应的积分。而积分商城能够提供京东、考拉、网易、天猫等主流电商渠道的海量商品与服务，涵盖员工衣食住行等多种生活场景。员工可以在平台上查看自己的积分，并在积分商城中选择自己心仪的礼品，满足多元化时代下员工个性需求。

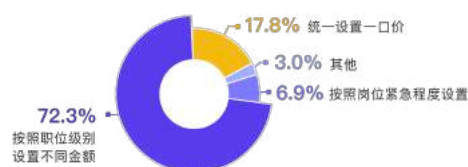
如今，不仅每年vivo的内推占比也在逐年提升，内推简历的有效性也明显高于其他渠道。



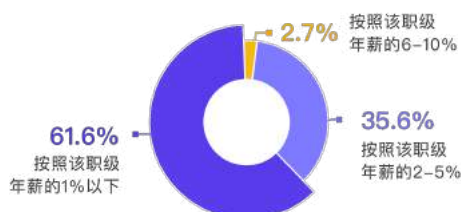
03. 企业如何设置奖金范围？

对于使用现金激励的企业，有72.3%按照职位级别设置不同金额，有17.8%的企业统一设置一口价，6.9%按照岗位紧急程度来设置金额。可以看出，**大部分企业并不会采取「一刀切」的统一奖励方式，而是会根据岗位级别阶梯设置奖励金额。**

企业奖金数额范围如何设置？



不同层级的金额设置



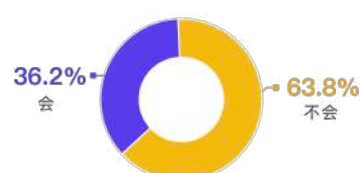
数据表明，61.6%的企业按照职位年薪的1%来作为内推奖金，35.6%的企业按照职位年薪的2-5%来设置奖金，仅有2.7%的企业会提供年薪的6-10%作为内推奖金。而众所周知，猎头费用一般是候选人年薪的25%-30%，**大部分企业设置的内推奖金远远低于猎头推荐。**

奖金的设置主要取决于公司财力和重视程度，但过低的奖金可能无法激发起员工推荐的积极性。因此，我们建议按照年薪的10%作为内推奖金，如给一名年薪50w的中高级岗位发放5w的内推奖金，这种激励的力度能极大激发员工的内推积极性。

04. 「被推荐人」也会同样获得奖励吗？

从传统认知上，企业会给推荐人设置奖金无可厚非，但调研发现，有36.2%的企业同样给「被推荐人」设置入职奖金。我们深入研究这些企业的所在行业后发现，**保险、制造、互联网三大行业最有可能为「被推荐人」发放奖金。**

推荐人和被推荐人同样会获得奖励吗？

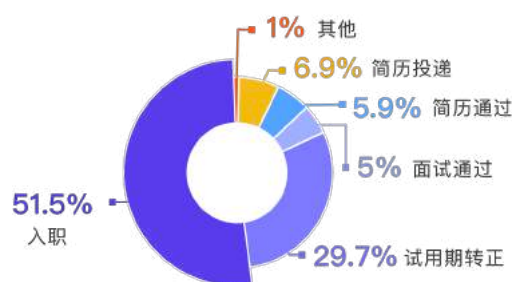


• 企业实践：自荐奖，打消推荐人与被推荐人之间的「隔膜」——宝时得

长期以来，内部推荐只注重对推荐人进行激励，采用各种方法提高他们的积极性，却忽略了站在被推荐人角度的思考。宝时得调研后发现，许多「被推荐人」知道推荐人推荐自己时会有奖金激励，从而产生了一种「被老乡卖了」的感觉。因此，宝时得借「自荐奖」的名义，让推荐人和被推荐人在内推时都有奖金激励，打消推荐人和被推荐人之间可能会有的“隔膜”，为内推进一步扫清障碍。

05. 企业一般会从哪个阶段开始设置推荐奖励？

51.5%的企业选择在入职阶段发放奖金，而有29.7%的企业要到试用期转正之后才给予奖金发放。大部分公司从投递、面试、入职、转正，这中间的周期少则三个月，多则半年。在这个过程中任何一个环节出现问题，之前的努力都会付之东流，而这种延迟满足的奖励方式会从一定程度上消磨推荐人的积极性。



• 企业实践 海尔内推项目，积分制度唤起员工热情

在2016年以前，海尔几乎没有内推经验，当外界的互联网企业的内推比例高达50%的时候，海尔的内推比例不到1%。经过2年的努力，这一数字达到5%，但后来发现，不管怎么增加奖金数量都难以继续提升内推人才的比例。

经过调研和员工访谈海尔发现，由于内推的奖励机制是只有当被推荐员工入职时，才一次性发放推荐奖金，而漫长的等待过程让推荐奖金的激励效果日渐减少，从而影响了员工不愿意耗费长时间的精力在推荐候选人的事情上。

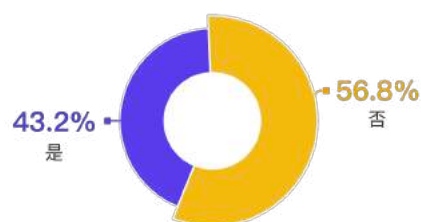
对此，海尔人力资源部的项目组对内推奖励规则进行了调整，以积分制的形式对推荐人进行分阶段奖励，如，员工推荐一封合适简历便可收到100个积分，简历通过之后再发放一部分奖励积分，候选人面试、入职成功之后再拿到2000积分。最后，当被推荐人通过了试用期，且半年内没有离职则可得到全部的积分奖励。

而且，员工拿到积分后可以随时兑换奖励，这不仅激发了推荐人的热情，也提高了推荐精准度。通过激励机制的调整，“把人才推荐做成让员工随手进行的事情”。

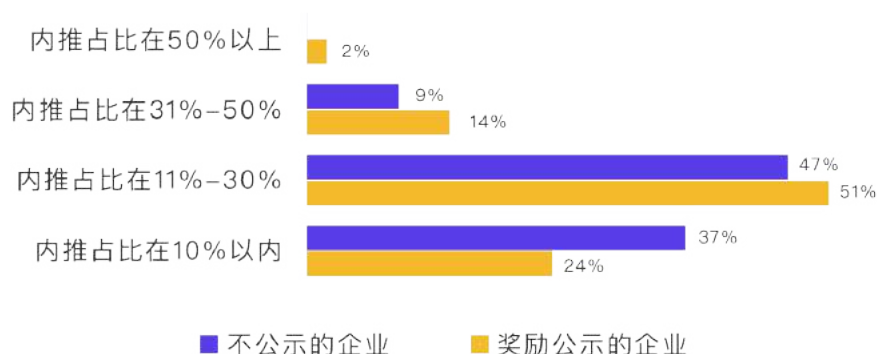
06. 员工内推成功后是否会对全员公示奖励？

超过半数的企业并没有对员工内推成功的结果进行公司内部的奖励公示。另一组数据表明，**进行奖励公示的企业整体内推占比要远高于不公示的企业**。实际上，奖励公示是内推营销的一种重要方式，通过公开表彰、奖励能让一部分未参与到内推活动中的员工「眼红」，从而激发这群「吃瓜群众」的推荐兴趣。

员工内推成功后是否会对全员公示奖励

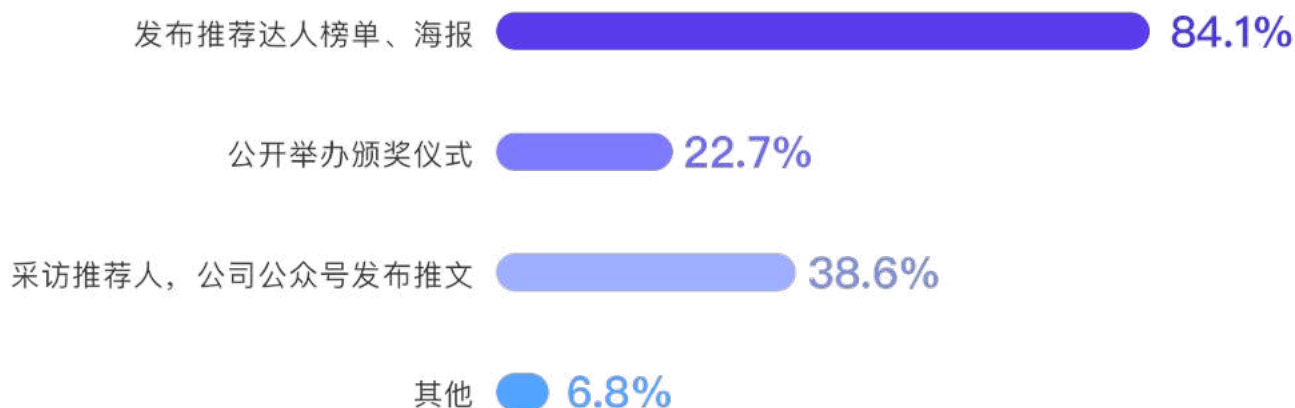


整体内推占比数据



在选择公示奖励的企业中，**有84.1%的企业会通过每个月度或季度公示伯乐排行榜**，有38.6%的企业利用内推故事、体会分享等形式，让伯乐和人才讲述自己在人脉推荐过程中的真实经历和感受，还有22.7%的企业会通过举办颁奖仪式，来公开表彰内推达人。**这些方式都能将内部的「榜样力量」持续曝光，让内推文化在组织之间不断发酵。**

企业会采取哪些公示手段？



第四部分：从内推转向外推？

美国社会学家格兰诺维特曾在1974年提出弱链接理论

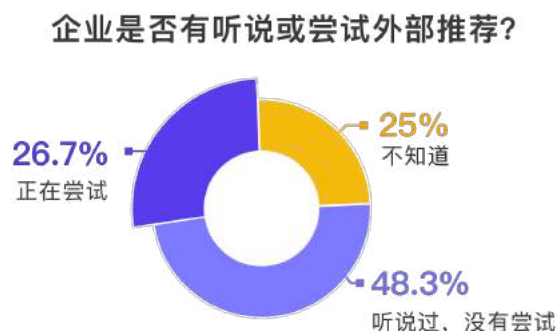
——强关系带来资源，弱关系带来机会

01. 企业是否听说或正在尝试外部推荐？

格兰诺维特在波士顿对刚换工作的职场人士做了一次随机抽样调查，询问他们是如何找到新工作的。结果表明，**82%的受访者与介绍人的关系只是偶尔联系甚至是很少联系，也就是说，帮助他们获得机会的人大部分是“弱链接”。**

在社交网络广泛应用的今天，企业更应该将这些隐藏的“人脉宝藏”挖掘出来，并使其发挥出重要的作用。企业采用外推的原因主要是认为员工人脉资源有限，希望快速破圈，获取更多简历，同时，希望通过外部裂变加速传播，强化雇主品牌。

调研显示，有48.3%的企业听说过外部推荐的方式，但还没有启动尝试，**有26.7%的企业正在尝试外部推荐。**



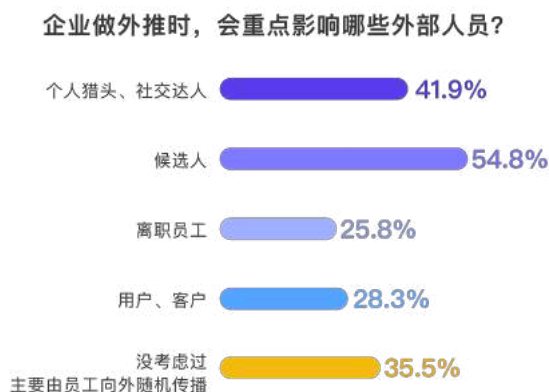
已经开始尝试外推的top5行业



而在尝试外推的企业中我们发现，**互联网、房地产、汽车、制造、保险**这五大行业步子迈得较快，其中不少企业已经开始利用外部人员为企业推荐合适人选。

02. 企业外推时，会重点影响哪些群体？

在外部群体的选择上，**有54.8%的企业将重点关注对象放在了离企业最近的外部人员身上——候选人。**的确，外部的候选人在参与面试的过程中同样可以帮忙推荐其他人选，比如候选人部门的同事，候选人交叉部门其他职能的同事，候选人圈子里的行业人才等等。



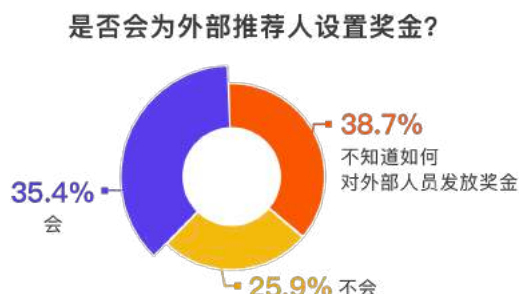
有41.9%的企业已经开始尝试运营起自己的个人猎头圈、社交达人圈，鼓励这部分群体为企业贡献人脉资源。还有28.3%的企业会考虑营销自己的用户、客户，尤其是零售、餐饮等2C类的企业，**客户=候选人**的情况并不少见，企业可以选择推送招聘信息给客户，并引导粉丝不断向外扩散传播。

• 企业实践：以1荐5，挖掘候选人人脉网络——某视频公司

某视频公司在招聘PHP后端开发人员的过程中，通过末尾候选人摸清楚了其公司PHP后端开发团队的20多位成员信息，在候选人的介绍下，该团队有5位以上的成员加入了这家视频公司，有效推动了其业务发展。

03. 企业是否会为外部人员设置推荐奖金？

对于是否会对外部人员设置奖金这一问题上，有35.4%的企业选择会，而有25.9%的企业不会，**另外有38.7%的企业不知道如何对外部人员发放奖金**。因外部人员分散而不易统计管理，如何对外部人员发放奖金成为摆在企业面前的一道难题。



• 企业实践：全民伯乐，世茂集团人才供应的秘密武器

在房地产企业中，内推是一种很常见的招聘方式。但是，面对激烈的人才竞争，仅靠内部员工来推荐人才是远远不够的。在移动社交时代，世茂敏锐地捕捉到，如果利用社交网络，将招聘信息更广泛地传播出去，可以为企业带来更多有价值的人才情报。

正是基于这种构想，世茂领跑行业，**创新地采用了大易的「人人荐」小程序将社交招聘的理念落地变成现实。**

首先，“全民伯乐”足够简单。进入小程序，阅读职位JD后，推荐人可以快速上传简历，提供简短字段评价该候选人，即可完成所有步骤，方便易操作。**其次，奖励机制合理。**如果没有合适的人才推荐，推荐者可以将该职位转发给别人，该岗位候选人入职成功后，在六度人脉推荐范围的转发者也有机会获得奖励。**再次，通过“全民伯乐”推荐人才，回报有保障。**成功推荐候选人入职的推荐者及参与推荐过程中的转发者，可以及时收到悬赏职位的奖励金。世茂集团不直接参与奖金的发放环节，而是提前将奖励金充入大易云，由大易云代发放。大易云作为代发放平台，会严格执行奖励政策，按规则及时为推荐者、转发者发放奖励。

这就是「全民伯乐」的逻辑，由内部开始，向外部扩散，任何人都可以成为世茂的伯乐。

大易人脉推荐解决方案 ——人人荐小程序

人人荐是一款社交化人才推荐小程序，打破企业内部屏障，任何人都可以为企业推荐人才并通过小程序记录的推荐链路分享推荐赏金。

五大亮点

01

由内而外
建设人脉弱链接

02

入口浅，易操作
即开即用

03

进展随时追溯
结果透明

04

分层激励
瓜分奖金

05

数据运营
效果复盘



扫一扫 看看别人是
如何通过人人荐传播裂变的

亮点1：由内而外，人脉弱连接带来大价值



HR

其实很多内推活动的员工参与度低的原因，并非他们不愿意推荐，而是自己人脉有限，公司正在招聘的岗位与自己的圈子不相融，「巧妇」也难为无米之炊呀～

人人荐解决方案： 小程序轻松“破圈”，开启外部人脉

人人荐不仅支持员工登录推荐，更是一个绝佳的外部推荐助手，任何人都可以进入小程序，查看职位、推荐人选，打破企业与陌生推荐人之间的天然屏障。



亮点2：职位轻松分享，简历一键投递



HR

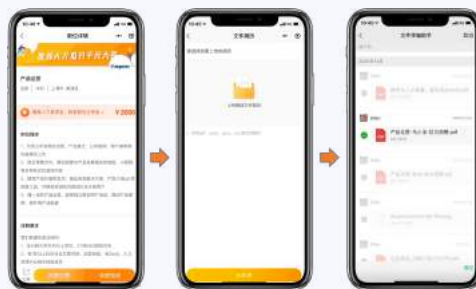
传统内推流程太复杂了，很多员工根本不看邮件，都不知道有内推的活动。员工推荐难，候选人投递更难。哎！

推荐人：一键转发，轻松推荐

系统可一键生成包含二维码的职位海报、九宫格图片等，HR可将图片分享至公司微信、钉钉群内，鼓励员工转发。比起传统的邮件通知，更容易获得员工的关注。

候选人：快速投递，掌握进展

无论是推荐简历，还是个人投递，只需通过小程序进入微信聊天窗口，读取聊天文件中的简历，即可完成投递，无需切换多个平台，一步到位，流畅便捷。



亮点3: 内推进展实时追踪，面试结果一目了然



HR

我上次给我们公司推荐了一个朋友，简历扔给HR后就像石沉大海，杳无音讯，我朋友总是催我进展如何，臣妾是真的不知道啊~实在太尴尬了！

人人荐解决方案：

候选人通过传播链接投递后，可以跟踪自己的应聘进展。而推荐人同时也可随时查看进度，赏金链条、可分得赏金明细，内推进展心中有数。



亮点4: 内外部人员均可瓜分诱人奖金，加速传播裂变



HR

哎，连内推奖金都很难及时发放，别提外部人员了，可是没有激励怎么让大家帮我转发呀？

人人荐解决方案：

以结果导向，被推荐人入职后，可以自动为推荐链条中的人员发放奖金，HR可提前自定义设置分配比例，赏金将按HR设定的分配比例存入各自微信账户，推荐人打开小程序直接提现，无需繁琐步骤。



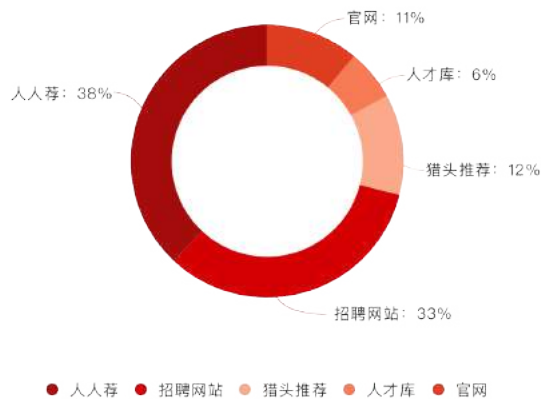
亮点5:数据运营平台，人脉推荐效果一手掌握



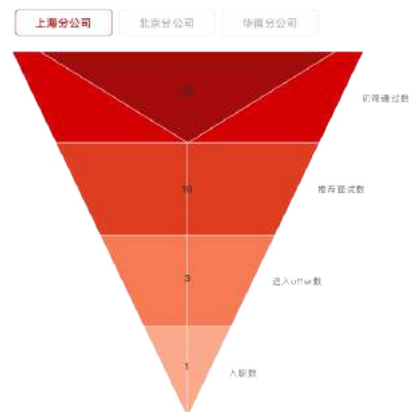
内推活动做了大半年，效果到底怎么样？内推占比有多少？哪个部门更配合？哪位员工最积极？那么多数据要做，我....太难了！

人人荐解决方案：

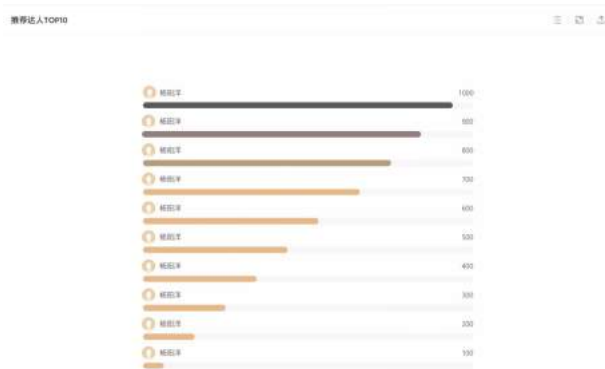
通过图表可视化，方便企业清晰掌握人人荐小程序的运营效果，从简历收取量、分享量、达人榜单、赏金费用等多维度，帮助HR通过更多数据掌握人脉推荐运营效果，挖掘优质社交达人，用数据驱动招聘管理决策。



人人荐渠道占比分析



不同机构下人人荐招聘进展分析



推荐达人榜单



简历收取量/职位分享量峰谷分析

使用效果

01

更高性价比，大幅缩减招聘成本

主管级

猎头费用**40000元**

人人荐费用**仅3600元**

经理级

猎头费用**80000元**

人人荐费用**仅6000元**

02

更高的入职转化率，精准人脉推荐

人人荐

简历数4000+

offer: 1500+

30%

入职转化率

PK

其他渠道

简历数40000+

offer: 1000+

2.5%

入职转化率

03

更短的招聘周期，让招聘更容易

总监级岗位

职位发布到入职的平均周期

传统招聘渠道

120天

人人荐招聘

30天



缩短招聘周期

75%

经理级岗位

职位发布到入职的平均周期

传统招聘渠道

70天

人人荐招聘

20天



缩短招聘周期

62%

(以上来源于人人荐客户的真实数据)



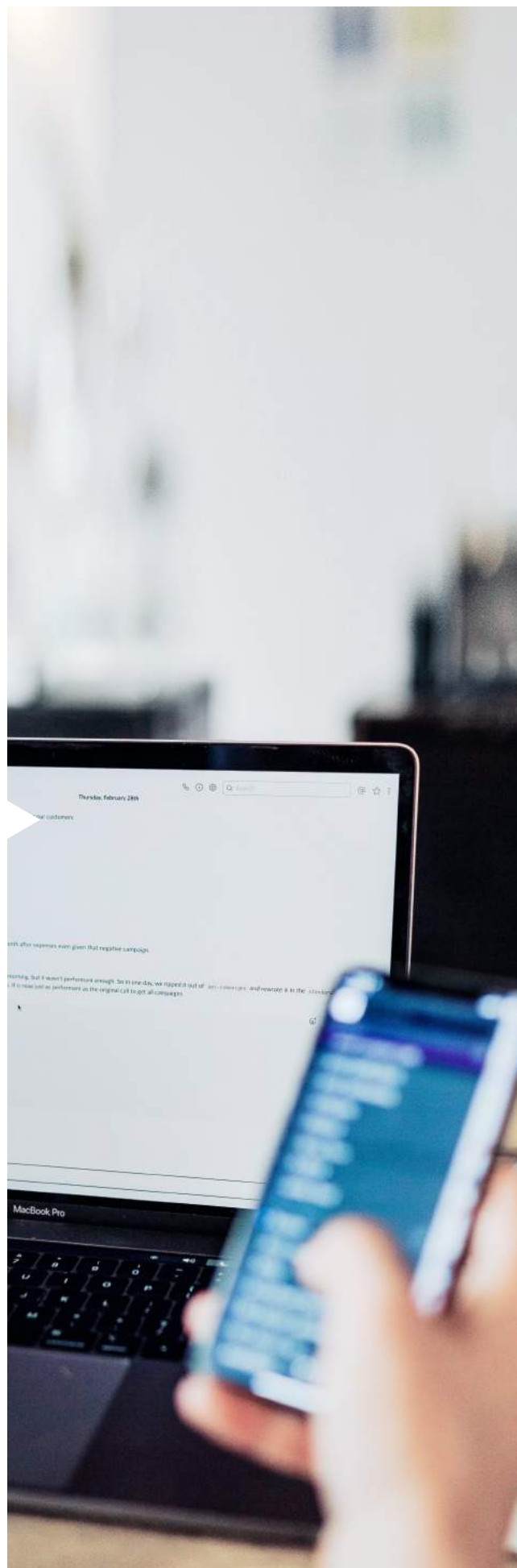
心动不如行动
立即扫码，申请试用

后记

互联网时代下，以大数据，人工智能为代表的科技驱动力一直在加快人与人之间的链接，这种趋势预示着谁能利用「关系」的力量去吸引被动人才，谁便能迎风逐浪。外部环境带来一波又一波的冲击，人力资源工作者要做的，是跳出思维的盒子，从原来的守株待兔转变为主动出击，以更加敏捷的方式去主动获得更多的人才。

社交网络让人与人交叉在一起，在微信朋友圈、脉脉、知乎、抖音甚至更多的社交渠道中藏着成千上万的好友，他们之间也可能有朋友、同事、客户、邻居、亲戚等等多种关系，学会利用好这些人脉「弱连接」，将给人才招聘添加新的机会。

由内部推荐转向全民推荐，社交化的招聘未来指日可待。



关于大易

大易开创行业先河，率先面向集团企业提供智能云招聘解决方案，提升企业招聘效能，已服务近千家国内外高端企业客户，规模、实力与市场占有率皆处于行业优势地位。

面向社交网络时代，大易进行产品创新研发，推出独具特色的社交化招聘工具——人人荐小程序，助力企业将传统内推转变为社会外推，任何人都能随时随地轻松为企业推荐人才。

除了轻量化的社交招聘小程序，目前大易的在招聘领域还有以下产品组合：

- ATS云招聘管理系统，经过多年行业经验积累，拥有招聘渠道管理、多格式简历解析、招聘流程管理、人才库管理等多个功能模块，满足各类企业需求
- 大易「方便面」在线面试工具、面试官工作台，促进招聘业务协同，提供工作效率
- 智能招聘产品，外呼机器人、聊天客服机器人、AI视频面试，科技给招聘带来更多想象力

大易历经14年技术沉淀，持续深耕智能化领域，志在成为享誉世界的招聘技术服务商，助力更多企业实现科技赋能、赢在人才。



客户信任





人脉推荐解决方案
申请体验



更多资讯、白皮书
扫码关注

联系我们

全国咨询热线：400-600-4855

官方网站：www.dayee.com